

## **Wirtualna zmiana postaw: wpływ wirtualnego upubliczniania postaw na portalu społecznościowym Facebook**

Wyobraź sobie, że logujesz się na swoje konto na portalu społecznościowym Facebook. Widnieje tam zaproszenie od znajomego z czasów licealnych do grupy fanów piłki nożnej. Choć nie interesuje Cię zbyt ta forma spędzania czasu, decydujesz się przyłączyć do grupy, ponieważ nie chcesz urazić znajomego a działanie to nie wiąże się to z żadnym poświęceniem z Twojej strony. Dołączenie do grupy fanów piłki nożnej wyświetla się na Twoim profilu i jest widoczne dla wszystkich wirtualnych znajomych. Wyłączasz komputer i zajmujesz się czymś innym. Czy takie błahе wydarzenie mogłoby zmienić Twoją postawę do piłki nożnej? Czy portale społecznościowe mogą mieć tak znaczący wpływ na postawy swoich użytkowników?

### **Wprowadzenie**

Tematyka postaw to jeden z najczęściej i najchętniej badanych obszarów w psychologii społecznej. Przyjmuje się konkretną postawę praktycznie w stosunku do każdego obszaru rzeczywistości: wobec innych ludzi, zdarzeń, otaczających przedmiotów itd. Zdaniem Böhner i Wänke (2004, s.25), „...*postawy są najprawdopodobniej najbardziej charakterystycznym i niezastąpionym pojęciem we współczesnej psychologii społecznej*”. Wśród psychologów społecznych nie ma jednoznacznej zgody, co do dokładnej definicji postawy. Postawa, według Elliota Aronsona i współautorów jest „*trwałą oceną pozytywną lub negatywną ludzi, obiektów i pojęć*” (Aronson, Wilson i Akert, 1994, s.313). Nieco bardziej szczegółowa definicja postawy jest proponowana przez Nowaka (1973, s.23):

*Postawą pewnego człowieka wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego na nie reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno - oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu i względnie trwałych dyspozycji do zachowania się wobec tego przedmiotu.*

Ze względu na behawioralno-poznawczo-emocjonalny aspekt powyższej definicji, przyjęto ją jako obowiązującą w badaniach.

Kluczowe w powyższej definicji postawy według Nowaka (1973) jest stwierdzenie „względnie trwałych dyspozycji”. Opis ten pozwala założyć, iż postawy zmieniają się z czasem. Otoczenie może wpływać na osobę w pośredni sposób (np. przez media). W literaturze uwzględnia się głównie badania dotyczące wpływu telewizji, radia i prasy jako najpopularniejszych mediów przekazu na zmiany postaw. Wojciszke (2002, s.234) jako najskuteczniejsze medium uznaje przekaz telewizyjny. Jednakże wpływ Internetu na zmianę postaw nie był uwzględniany w publikacji Wojciszke z tego względu, iż Internet dopiero stawał się popularnym narzędziem. Mimo bogatej literatury dotyczącej postaw i ich zmiany, istnieje niedobór informacji dotyczących zmiany postaw w za pośrednictwem Internetu. Stanowiło to inspirację do podjęcia badań w tym obszarze, podczas których koncentrowano na zmianie postaw pod wpływem Internetu, a ściślej mówiąc pod wpływem użytkowania portali społecznościowych.

Uważanym za najpopularniejszy portal społecznościowy jest Facebook, który ma prawie 800 milionów użytkowników („Facebook Users in the World”, 2011). Facebook używany jest w celach zarówno prywatnych jak i marketingowych. Istnieje możliwość „polubienia” (poprzez kliknięcie ikonki „lubię to”) dowolnego elementu na portalu. Gdy internauta skorzysta z tej opcji, na jego profilu pojawia się informacja o jego preferencjach. Przyjęto zastosowanie funkcji polubienia jako publiczną manifestację

postawy użytkownika. Pojawienie się informacji o „polubieniu” konkretnego obiektu na profilu użytkownika portalu stało się podstawą do stworzenia pojęcia *wirtualne upublicznianie postawy*. Sformułowanie to dotyczy zaprezentowania postawy wobec konkretnego obiektu społeczności w Internecie i zostało stworzone przez autorki badania. Każda informacja, którą osoba umieszcza na swoim profilu Facebook jest dostępna dla wielu użytkowników. Postawa ta nie musi być uwewnętrzniona przez osobę badaną.

Ostatnio często poruszonym tematem (Valkenburg, Peter i Schouten, 2006) jest wpływ portali społecznościowych na kontakty międzyludzkie oraz na psychikę internautów. Profesor Larry D. Rosen („Social Networking's Good and Bad Impacts on Kids”, 2011) przedstawia negatywne skutki użytkowania portali społecznościowych, takie jak większa narcystyczność, obniżenie ocen szkolnych, agresja, zachowania antyspołeczne, wyższa skłonność do depresji czy lęk. Wyniki innych badań (Chou i Edge, 2012) wykazały, iż osoby dłużej używające Facebooka uważały innych za bardziej szczęśliwych i życie za mniej sprawiedliwe. Profesor Rosen (2011) przedstawia także drugą stronę medalu: pozytywne skutki portali społecznościowych. Do nich należy większa „wirtualna” empatia, możliwość ćwiczenia w sposób bezpieczny umiejętności społecznych, czy ciekawszy sposób przekazywania wiedzy uczniom. Jednakże brakuje jednoznacznych, naukowych podstaw do formułowania ogólnych prawidłowości dotyczących zakresu, mechanizmów i efektów wpływu użytkowania portali społecznościowych.

Wychodząc z powyższych założeń, za cel zasadniczy badań przyjęto zweryfikowanie wpływu aktywności na portalach społecznościowych na zmianę postaw ich użytkowników, poprzez wirtualne upublicznianie informacji na swój temat. Główne pytanie badawcze brzmiało: czy u badanych zmieni się postawa wobec piłki nożnej pod wpływem próby o „polubienie” strony „Fani Piłki Nożnej Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej” (na portalu społecznościowym Facebook)? Piłka nożna została wybrana jako obiekt postawy do badania ze względu na założenie o rozkładzie normalnym opinii w populacji oraz na względną częstość pojawiania się sportu w mediach.

Spodziewano się, że może istnieć zależność kierunkowa między wirtualnym upublicznianiem postawy a zmianą postawy wobec piłki nożnej, mianowicie, iż postawa wobec piłki nożnej stanie się bardziej pozytywna w grupie eksperymentalnej niż w grupie kontrolnej. Wiąże się to z faktem, że osoby badane w grupie eksperymentalnej proszono o korzystanie z własnego profilu na Facebooku. Stąd polubienie grupy fanów piłki nożnej wiązało się z elementem upublicznienia postawy na profilu danej osoby. Przypuszczenia opierano na następujących mechanizmach psychologicznych: reguła konsekwencji (Cialdini, 2002), heurystyka dostępności (Wojciszke, 2002) i dysonans poznawczy (Wojciszke, 2002). Mechanizmy te omawiane są szczegółowo w części dyskusyjnej artykułu. Jednakże ze względu na dużą liczbę psychologicznych mechanizmów, które mogły zadziałać w sytuacji badawczej, zdecydowano się na przyjęcie hipotezy bezkierunkowej.

### **Problem badawczy**

Hipoteza główna brzmiała: U uczestników, którzy wirtualnie upublicznili na własnym profilu zasugerowaną przez eksperymentatorów pozytywną postawę do piłki nożnej wystąpi zmiana postawy w stosunku do badanego obiektu.

Zmienną niezależną w badaniu było upublicznienie „polubienia” strony „Fani piłki nożnej”. Inaczej mówiąc, było to pojawienie się informacji (widocznej dla znajomych) na profilu osoby badanej, iż polubiła ona stronę „Fani piłki nożnej”. Polubienie następowało, gdy osoba badana naciskała przycisk „Lubię to” w formie niebiesko – białego kciuka, znajdujący się na stronie „Fani piłki nożnej”.

Natomiast zmienną zależną była zmiana postawy wobec piłki nożnej (przejawiająca się w odpowiedzi na pytanie w ankiecie dotyczące poziomu lubienia tego sportu).

### **Opis metody eksperymentalnej**

Badanie zostało przeprowadzone na 100-osobowej grupie studentów kierunków humanistycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Badani zostali podzieleni na dwie grupy: grupę eksperymentalną, która liczyła 51 osób (w tym jedna osoba która zrezygnowała z dalszego udziału w eksperymencie) oraz grupę kontrolną, w której znalazło się 49 osób. Założono, że początkowa postawa do piłki nożnej jest zbliżona w grupie eksperymentalnej i grupie kontrolnej.

#### Procedura badania:

Badanie składało się z dwóch części: wyrażenia zasugerowanej przez badaczy postawy wobec piłki nożnej na portalu Facebook oraz wypełnienia ankiety dotyczącej autentycznej opinii o tym sporcie.

Badanych poproszono, w zależności od grupy, o zalogowanie się na osobisty bądź fikcyjny profil na Facebooku. Osoby w grupie eksperymentalnej korzystały z własnych profili, a grupa kontrolna korzystała ze stworzonego na potrzeby badania fikcyjnego konta. Instrukcja w obu grupach była niemal identyczna: na koncie własnym lub fikcyjnym, proszono o odnalezienie strony „Fani Piłki Nożnej Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej” i kliknięcie „Lubię to” w odniesieniu do tej grupy. Następnie poproszono o upewnienie się, czy informacja o polubieniu grupy pojawiła się na profilu (inaczej mówiąc: czy nastąpiło wirtualne upublicznienie postawy). Jak można zauważyć, główna różnica między grupami polegała na odmiennym poleceniu po kliknięciu „Lubię to”. W grupie eksperymentalnej podkreślono, że informacje o polubieniu strony zostaną upublicznione na prywatnym profilu osoby badanej, natomiast w grupie kontrolnej położono nacisk w instrukcji na fakt, że informacje będą widoczne na profilu fikcyjnym. Założono, że grupa kontrolna nie miała bezpośredniego odniesienia do „Ja” w tym badaniu. Następnie w drugiej części badani wypełniali dwie ankiety, dotyczące preferencji związanych z piłką nożną. Najważniejsze pytanie dotyczyło tego jak bardzo podoba się badanemu piłka nożna, jako sport. Odpowiedzi badani udzielali na siedmiostopniowej skali. Pierwsza część ankiety miała za zadanie wykryć różnice między grupą eksperymentalną i kontrolną po pierwszej części badania, czyli sprawdzić na ile eksperyment zmienił postawę badanych w stosunku do piłki nożnej. Była to najistotniejsza i zasadnicza część badania. Druga ankieta zawierała pytania dotyczące użytkowania portalu Facebook, opinii o piłce nożnej, oraz danych demograficznych osób badanych.

### **Wyniki: statystyki opisowe**

Oprócz danych potrzebnych do testowania hipotezy głównej, zdobyto dodatkowe informacje dotyczące częstości korzystania z portalu Facebook przez badanych (Tabela 1).

KORZYSTANIE Z PORTALU	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Codziennie	80	80.0	80.0	80.0
Kilka razy w tygodniu	12	12.0	12.0	92.0
Raz w tygodniu	2	2.0	2.0	94.0
Raz na miesiąc albo rzadziej	2	2.0	2.0	96.0
Nie posiadam konta	4	4.0	4.0	100.0
Suma	100	100.0	100.0	

Tabela 1. Częstość korzystania z portalu Facebook przez badanych

Z dziewięćdziesięciu dziewięciu badanych, 4% nie posiada konta na Facebooku, natomiast zdecydowana większość (80%) korzysta z niego codziennie. Świadczy to o wielkiej popularności tego portalu wśród młodych osób w Polsce.

W grupie kontrolnej średni poziom lubienia piłki nożnej (na skali od 1 do 7) wynosił  $M = 4,97$ , a w grupie eksperymentalnej  $M = 4,26$ . Średnia dla obu grup wynosiła  $M = 4,61$ . Oznacza to, iż grupa kontrolna odznaczała się przeciętnym poziomem lubienia piłki nożnej o 17% wyższym niż grupa eksperymentalna. Wyniki przedstawione zostały w Tabeli 2.

Grupa	M	N	SD
Kontrolna	4.9796	49	1.57440
Eksperymentalna	4.2600	50	1.67588
$\Sigma$	4.6162	99	1.65805

Tabela 2. Średni poziom lubienia piłki nożnej w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Dodatkowo do analizy wyników eksperymentu użyto analizy różnic pomiędzy średnimi za pomocą testu t-Studenta w poziomie lubienia piłki nożnej w grupie kontrolnej i eksperymentalnej oraz zbadano siłę związku pomiędzy zmiennymi z wykorzystaniem stosunku korelacyjnego eta-kwadrat. Wynik uzyskany przy użyciu testu t-Studenta (dwustronnego) dla grup niezależnych ( $t=2,200$ ,  $df=97$ ,  $p=0,03$ ) wskazuje na uzyskanie istotnych rezultatów pozwalających na przyjęcie hipotezy badawczej i wyciągnięcia z badania wniosków na temat zaobserwowanych prawidłowości. Wystąpiła istotna różnica, a wskaźnik  $\eta^2=0,218$ .

Nastąpiło wyraźne przesunięcie postawy wobec piłki nożnej w kierunku negatywnym pod wpływem wirtualnego upublicznienia wymuszonej przez badaczy postawy. Rozkład grupy eksperymentalnej jest zbliżony do rozkładu normalnego, gdzie większość osób określiło swój poziom lubienia piłki nożnej na około 4 lub 5 punktów (co świadczy o neutralnej bądź lekko pozytywnej postawie wobec danego tematu). Natomiast w grupie kontrolnej ma wyraźnie prawoskośny rozkład. Świadczy to o bardziej przychylniej opinii grupy kontrolnej o danym obiekcie.

## Dyskusja wyników

Badania potwierdziły założoną wcześniej hipotezę główną brzmiącą następująco: „U uczestników, którzy wirtualnie upublicznia przynależność do strony „Fani piłki nożnej” wystąpi zmiana postawy, w porównaniu do grupy kontrolnej”. Upublicznienie postaw na profilu społecznościowym Facebook może istotnie wpływać na postawy jego użytkowników. Co ciekawe kierunek tego zjawiska jest odwrotny do kierunku, którego można się było spodziewać. Efekt czystej ekspozycji (Zajonc, 1985; Doliński, 2003) pozwala zakładać, iż częste interakcje z tym samym obiektem powodują bardziej pozytywny stosunek do niego. Wystąpienie bardziej pozytywnej postawy wobec piłki nożnej w grupie eksperymentalnej sugerowałaby także reguła konsekwencji mówiąca, że człowiek ma tendencje do trzymania się raz podjętej decyzji czy przyjętej już postawy (Cialdini, 2002). Konsekwencję ludzi w podejmowanych decyzjach wskazuje również Cialdini opisując techniki wpływu społecznego. Wydaje się więc, że zgodnie z tą regułą osoby badane powinny wykazać bardziej pozytywną postawę wobec badanego obiektu postawy. Osoby te umieściły na swoim prywatnym profilu informacje o „polubieniu” piłki nożnej, więc zgodnie z mechanizmami opisywanymi przez Cialdiniego ich postawa powinna być konsekwentnie zgodna z podjętymi działaniami, czyli bardziej pozytywna niż w grupie kontrolnej (bądź taka sama w grupie kontrolnej i eksperymentalnej). Z regułą konsekwencji można łączyć tutaj także heurystykę dostępności.

Informacja o dołączeniu do grupy fanów piłki nożnej była łatwo dostępna. Badany zaznaczył „Lubię to” w odniesieniu do grupy fanów piłki nożnej, więc informacja ta jest dostępna w pamięci osoby badanej. Osoba biorąca udział w eksperymencie mogłaby na podstawie tej informacji stwierdzić, że skoro polubiła piłkę nożną na swoim profilu to pewnie w rzeczywistości też ją lubi. Jeśli tak rzeczywiście wyglądałaby sytuacja to wyniki byłyby odwrotne niż uzyskane rezultaty.

Można było się spodziewać, iż w grupie eksperymentalnej nastąpi efekt dysonansu poznawczego, przedstawionego przez Leona Festingera (Festinger, Riecken i Schachter, 1956, za: Wojciszke, 2002). Osoby badane, które poprzednio miały neutralną bądź negatywną postawę wobec piłki nożnej, poprzez wirtualne upublicznienie pozytywnej postawy, czułyby pewną dozę dysonansu. Ich uwewnętrzniona postawa wobec piłki nożnej byłaby inna od tej, którą publicznie przedstawiali. Możliwe byłoby, iż ten nieprzyjemny stan doprowadziłby (nawet krótkotrwale) do poprawy opinii o piłce nożnej, aby zniwelować niezgodność postawy z zachowaniem (w świecie wirtualnym, na portalu społecznościowym Facebook). Wydaje się więc, że kierunek w uzyskanych wynikach powinien być taki, iż w grupie eksperymentalnej postawa badanych wobec piłki nożnej powinna być bardziej pozytywna niż w grupie kontrolnej.

Wyniki eksperymentu pokazują jednak, że wyżej wymienione reguły nie mogą tłumaczyć zachowania osób badanych. Badani prezentowali postawę bardziej negatywną w przypadku kiedy upubliczniali pozytywną postawę na swoim prywatnym profilu (kiedy kliknęli „Lubię to”). Grupa, która upubliczniała postawę na profilu fikcyjnym istotnie bardziej lubiła piłkę nożną. Istnieje kilka możliwych wyjaśnień dla uzyskanego efektu. Wyżej wymienione teorie prawdopodobnie uzupełniają się.

Najbardziej prawdopodobnym wyjaśnieniem jest efekt posłuszeństwa wobec autorytetu (Zimbardo i Gering, 2009). Osoby uwikłane w sytuację, w której mają styczność z autorytetem w danej dziedzinie są podatne na jego wpływ. Stąd może brać się konformizm osób znajdujących się w nowych, niepewnych warunkach, jakimi cechuje się sytuacja eksperymentalna. Z racji tego badani poddali się prośbie badaczy. Oczywiście uczestnicy mieli możliwość zrezygnowania z udziału w badaniu, ale być może wspomniana wcześniej zasada konsekwencji nie pozwalała się wycofać. Tylko jedna osoba zrezygnowała z badania. Pozostałe osoby, nie chcąc upubliczniać postawy wobec piłki nożnej na swoim profilu, przeniosły negatywne odczucia związane z ingerencją w ich prywatność na obiekt wobec którego postawę prezentowały. Osoby badane będące w grupie eksperymentalnej mogły uruchomić zachowania związane z reaktancją psychologiczną, które przejawiały się właśnie w obniżeniu ogólnego poziomu lubienia piłki nożnej, gdyż spodziewali się, iż eksperymentatorzy chcieli odwrotnego efektu. Osoby biorące udział w eksperymencie mogły się czuć zagrożone faktem, że obce im osoby starają się ingerować w ich wirtualną przestrzeń osobistą. Manifestacją oporu była bardziej negatywna postawa wobec piłki nożnej w grupie eksperymentalnej.

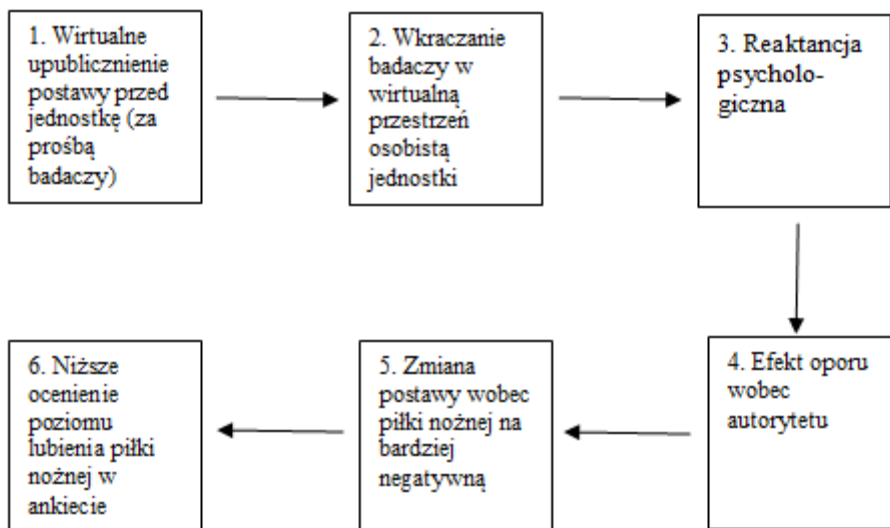
Aby uzasadnić motywację grupy eksperymentalnej do oporu wobec eksperymentatorów, wprowadzono określenie „wkraczanie w wirtualną przestrzeń osobistą”. Każda osoba ma fizyczną strefę wokół swojego ciała, zwaną dystansem intymnym, do której nie wpuszcza osób, chyba że w sytuacjach intymnych (Adler, 2007). Ingerencja osób z zewnątrz w te aspekty życia jednostki spotyka się z negatywną reakcją. Strefy prywatności mogą dotyczyć nie tylko aspektów fizycznych życia jednostki (istniejących w rzeczywistości), ale także wirtualnego istnienia osoby, czyli jej profili na portalach społecznościowych. Inaczej mówiąc: elementów swojego „Ja”, które jest ekspozowane w Internecie. Jednostki spostrzegają swoje profile, jako pewne przedłużenie własnej osoby, a więc jako kolejną swoją prywatną strefę. Jeżeli ktoś inny, bez zgody jednostki, skorzysta z tych profili, często spotyka się to z niezadowolaniem, irytacją, bądź agresją właściciela. Przytoczyć tu można częste sytuacje, gdy dana jednostka zapomina wylogować się ze swojego profilu Facebook, a znajomy bądź znajoma korzysta z

sytuacji i zmienia status danej osoby (widoczny dla wszystkich wirtualnych znajomych) na śmieszny bądź krępujący.

Badacze, prosząc grupę eksperymentalną o upublicznienie na swoim profilu informacji o polubieniu grupy „Fani piłki nożnej” wkraczali w wirtualną przestrzeń osobistą badanych. Można przypuszczać, iż miało to szczególnie miejsce, gdy informacja ta nie zgadzała się z prywatną postawą osoby badanej (np. gdy osoba badana nie lubiła piłki nożnej). Nie miało to jednak miejsca w grupie kontrolnej, gdzie jednostki korzystały z profili „fikcyjnych”, czyli spreparowanych na potrzeby badania, a więc badacze nie wkraczali tu w prywatną wirtualną strefę badanych.

Podczas eksperymentu badacze wyraźnie dostrzegli różnice w reakcji badanych na instrukcje. Grupa kontrolna do samego końca przejawiała oznaki pozytywnego ustosunkowania do badania i eksperymentatorów. Inaczej wyglądała reakcja osób w grupie eksperymentalnej. Od momentu prośby o zalogowanie się na własny profil do opuszczenia sali, a zwłaszcza gdy poproszono badanych o polubienie grupy „Fani piłki nożnej”, osoby z grupy eksperymentalnej przejawiały opór, wyrażany w komentarzach dotyczących prowadzonego eksperymentu.

Jak widać po powyższych stwierdzeniach, wkraczanie w wirtualną przestrzeń osobistą osób badanych powodowało reaktancję psychologiczną, która prowadziła do oporu wobec autorytetu. To przełożyło się na bardziej negatywną postawę wobec badanego przedmiotu, czyli piłki nożnej (a być może także wobec eksperymentatorów), i miało wyraz w odpowiedziach grupy eksperymentalnej w ankietach. Postawa wobec piłki nożnej była wyraźnie niższa w grupie eksperymentalnej (w której nastąpiło wkraczanie w wirtualną prywatną strefę). Działanie powyżej wymienionych czynników można przedstawić na poniższym rysunku, gdzie jeden czynnik (bądź efekt) powoduje następny (Rysunek 1.).



Rysunek 1. Czynniki i efekty wpływające na bardziej negatywną postawę grupy eksperymentalnej wobec piłki nożnej.

Z pozoru wydaje się więc, że badanie nie pozwoliło na wyciąganie wniosków na temat wpływu samego portalu Facebook na postawy, ale wpływu nacisku ze strony innych na wirtualnie komunikowane postawy. Jednakże na użytkowników portali społecznościowych często wywierana jest presja społeczna, aby polubili pewne strony. Stworzona sytuacja eksperymentalna dobrze odzwierciedlała takie sytuacje. Wyniki badań pokazują złożoność Internetu, jako narzędzia zdobywania informacji i kontaktów z ludźmi.



Za jego pomocą możliwe jest wywieranie nacisków nie mniejszych niż w rzeczywistych relacjach z ludźmi. Internet w ten sposób niejako odtwarza sieci społeczne z wieloma możliwymi zasadami dotyczącymi interakcji międzyludzkich. Sprawia to, że badanie Internetu z perspektywy psychologicznej jest niesłychanie fascynujące, ale także niesamowicie trudne. Przekładając informacje z badań na praktykę jest wielce prawdopodobne, że kiedy ktoś chce nas zachęcić do pewnego obiektu, np. prosi abyśmy „polubili” jego zespół muzyczny, jest prawdopodobne, że będziemy bardziej negatywnie nastawieni do tej grupy.

Facebook w bardzo krótkim czasie stał się popularnym narzędziem nie tylko komunikacji, ale także promocji. Firmy wykorzystują popularność portalu, aby dotrzeć do jak największej liczby konsumentów. Wyniki naszych badań sugerują jednak, że pomimo, iż Facebook pozwala na pokazanie marki bądź produktu znacznej liczbie odbiorców, może się to nie przekładać na sympatię wobec obiektu objętego promocją, tym samym może nie skutkować wzrostem sprzedaży. Prawdopodobnie wiele zależy od sposobu w jaki sama promocja jest przeprowadzona, jak silny jest wywierany nacisk i czy w ogóle wywiera się na konsumenta jakąkolwiek presję. Być może promowanie produktów przez portale społecznościowe prowadzi do pozytywnej postawy tylko tych osób, które początkowo miały pozytywną lub neutralną postawę wobec danego obiektu. Natomiast osoby, które miały negatywne nastawienie mogą spostrzegać wszelkie zaproszenia do polubienia strony danego produktu jako nachalne i wkraczające w ich wirtualną przestrzeń osobistą. To może przełożyć się na pogorszenie opinii danych użytkowników o tych produktach, firmach lub usługach. Aby zweryfikować te hipotezy należy jednak przeprowadzić serię dalszych badań, omawianych w następnej części artykułu.

### **Dalsze możliwe badania**

Aby wnioski na temat wpływu portalu Facebook na postawy jego użytkowników były mocno uzasadnione, należy przeprowadzić serię dalszych badań. Wyniki z kolejnych badań stanowiłyby porównanie do naszego badania i pozwoliłyby kontrolować czynniki zakłócające, których nie udało się w pełni wyeliminować z pierwszej wersji badania. Szczególnie istotne byłoby przeprowadzenie eksperymentu, w którym wprowadzonoby pretest postaw osób badanych. Pozwolimy sobie zaprezentować kilka możliwych propozycji na dalsze badania dotyczące zmiany postaw pod wpływem wirtualnego nacisku.

Pierwsza możliwość, to badania z zastosowaniem odmiennego obiektu postawy. Kolejna możliwość to eksperyment z udziałem innej próby, ponieważ badani byli wyłącznie studenci. Ze względu na homogeniczność badanej grupy nie można uzyskanych wniosków uogólniać na populację. Badania ze zwiększoną i bardziej zróżnicowaną grupą pozwoliłyby na wyciągnięcie szerszych wniosków. Istotne dla wyprowadzanych wniosków byłoby również sprawdzenie jak długotrwałą zmianę wywołują oddziaływania z użyciem portalu Facebook. W badaniach można również zmienić sposób wpływu na badanego np. korzystając wyłącznie z Internetu, bez bezpośredniego kontaktu z badanymi. Badania takie byłyby niezbyt rzetelne, stanowiłyby jednak ciekawą grupę porównawczą dla uzyskanych. Warte sprawdzenia byłoby również czy kiedy użytkownik Facebooka upubliczni swoją postawę mając świadomość możliwości zyskania nagrody, wpływa to na jego postawę w sposób analogiczny jak w opisywanym badaniu. Przeprowadzenie tego rodzaju eksperymentu wiązałoby się z dodatkowymi problemami i kontrolą wielu zmiennych zakłócających, jednak wyniki badań mogłyby mieć ważne implikacje praktyczne.

## **Podsumowanie**

Uzyskane rezultaty pozwoliły na sformułowanie następującego wniosku: prośby o polubienie konkretnego obiektu na stronie Facebook mogą wpływać na postawę internauty, do którego jest skierowana. Jednakże zmiana tej postawy może nastąpić w odwrotnym niż zamierzanym przez nadawcę kierunku.

Implikacje płynące z przeprowadzonych badań z obszaru psychologii stosowanej mogą dotyczyć następujących dziedzin: perswazji, marketingu, wpływu społecznego, skuteczności wpływu autorytetów. Dodatkowo, po przeprowadzeniu badań oraz analizie ich wyników, autorki postulują wprowadzenie następujących pojęć, aby lepiej opisać psychologiczne zjawiska zachodzące w Internecie: „wirtualna przestrzeń osobista” oraz „wirtualne upublicznianie postawy”. Pojęcia te podkreślają poszerzenie sfery prywatnej danej jednostki o wirtualną rzeczywistość, gdyż granica pomiędzy nią a fizycznym światem coraz bardziej zaciera się w umysłach użytkowników.

Dziękujemy doktor Krystynie Golonce i magistrowi Janowi Przetacznikowi za konsultancję w sprawie wyników badań oraz Ś.P. doktorowi Michałowi Hoholowi za inspirację do przeprowadzenia badań.

## **Bibliografia:**

- Adler, R.B. (2007). *Relacje interpersonalne*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (1994). *Psychologia Społeczna: serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Böhner, G. i Wänke, M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańsk: GWP.
- Chou, H. i Edge, N. (2012). 'They Are Happier and Having Better Lives than I Am': The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. 15(2), s. 117 – 121.
- Cialdini, R. (2002). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy* Sopot: GWP.
- Nowak, S. (1973). Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych. W: S.Nowak (red.), *Teorie postaw* (s. 17-88). Warszawa: PWN.
- Valkenburg, P.M., Peter, J. i Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), s. 584 - 590.
- Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*. Warszawa: WN Scholar.
- Zajonc, R. (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać by wiedzieć co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 1, 27-72.
- Zimbardo P.G. i Gering R.J. (2009). *Psychologia i życie*. Warszawa: PWN
- Social networking's good and bad impacts on kids. (2011). Pobrano 25 marca 2012 z <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/08/110806203538.htm>
- Facebook Users in the World. (2011). Pobrano 20 marca 2012 z <http://www.internetworldstats.com/facebook.html>